

XLVIII Legislatura

DIVISIÓN PROCESADORA DE DOCUMENTOS

Nº 2088 de 2019

Carpeta Nº 3427 de 2018	Comisión de Ganadería, Agricultura y Pesca

INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA
Situación de la vitivinicultura

COMISIÓN HONORARIA DEL PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DEL RUBRO OVINO (COHPENRO) Y FONDO DE PROMOCIÓN OVINA (FOPRO)
Creación

Versión taquigráfica de la reunión realizada el día 7 de mayo de 2019

(Sin corregir)

Preside: Señor Representante Juan Federico Ruiz.

Miembros: Señores Representantes Armando Castaingdebat, Omar Lafluf, Nelson Larzábal y Alejo Umpiérrez.

Invitado: Por el Instituto Nacional de Vitivinicultura, señor Presidente Enólogo José María Lez.

Secretaria: Señora Virginia Chiappara.

═══II═══

SEÑOR PRESIDENTE (Juan Federico Ruiz).- Habiendo número, está abierta la reunión.

La Comisión tiene el agrado de recibir al presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura, enólogo José María Lez.

Antes de comenzar queremos decir que esta es una Comisión integrada en su totalidad por diputados representantes del interior del país, algo un tanto atípico con respecto a otros años y a otras comisiones. Primero que nada queremos disculparnos, ya que muchos de los diputados están viniendo del interior y avisaron que llegaban un poquito más tarde. No obstante, casi todos estamos empapados del trabajo que ustedes realizan.

SEÑOR LEZ (José María).- Muchas gracias.

Debo decir que para mí es un placer estar en este lugar, con esta invitación especial al sector.

A continuación, haremos una breve reseña sobre la vitivinicultura en Uruguay, qué hemos hecho y cuáles son nuestras perspectivas.

Nuestro país hoy cuenta con 6.141 hectáreas de viñas y está en el eje de los 1.000 productores de uva. Esa es la realidad que existe, ya que ha habido cambios importantes en el sector. En el año 1992 había 12.000 hectáreas, hoy estamos en el 50%; desde 1952 hasta la fecha ha cambiado sustancialmente todo lo que es la vitivinicultura en Uruguay, y hemos pasado por distintas instancias en las cuales tanto el consumo como las proyecciones a futuro han tenido un cambio cultural muy fuerte y una proyección de futuro que se empezó a estabilizar.

Veníamos con una caída fuerte, del 4,5% al 5% anual y hace tres años que estamos seguros de la estabilidad en el consumo interno. Hoy contamos con 165 bodegas que están elaborando, cuando Uruguay llegó a tener 439 por los años noventa. Esta es una realidad que también va acompañada por el nivel cultural y por cómo ha ido cambiando nuestra perspectiva.

El Uruguay en estos años, desde el año 1992 en adelante, ha sufrido una baja de 274 bodegas. Podemos dividir el comportamiento de estas bodegas en dos años. Hasta el año 2005 cayeron 163 bodegas y desde ese año hasta la fecha cayeron 111. El mercado también ha tenido otro gran cambio: la concentración de las grandes superficies de distintos tipos de mercados también ha hecho que el número de empresas y de oferta haya disminuido vertiginosamente.

Vemos que en los supermercados hay cada vez menos marcas y que estas son las que les dan mayores resultados económicos a la cadena. Entonces, quien mueve más litros, o más envases, y ocupa más metros cuadrados es quien pasa a ser parte de esa oferta predominante en el mercado, lo cual hace que también -y para nosotros es válido- haya como una dificultad en el número de empresas que hoy están en la distribución.

Cuando miramos esto también lo tenemos que relacionar con el comportamiento del consumo.

En lo que va del año 2019, el consumo tiene un comportamiento similar al de los últimos cuatro años: 15.800.000 litros de vino nacional y unos 762.000 litros de vino importado, lo cual hace a 16.000.000 de litros de consumo.

Si miramos para atrás, en el año 2013 -por tomar un año cualquiera- se consumieron 19.000.000 de litros de vino nacional y 628.000 litros de vino importado.

Si vamos al año 2010, el consumo fue de 20.000.000 de litros de vino nacional y de 877.000 de litros de vino importado. O sea que el vino importado ha tenido un comportamiento casi estable y el vino nacional ha tenido una caída importante. Esto lo

vimos en estos mismos años, tomando como referencia el año 2010, cuando el Uruguay cae en vino nacional a 4.900.000 litros, pero tenemos que destacar algo: el envase de 10 litros cae 7.000.000 de litros en el mismo período. Por lo tanto, se pasa de 7.240.000 litros contra 4.900.000; hay dos millones y algo que crece en el resto de los envases. Eso marca una línea clara de algo cultural: el consumidor va cada vez más al envase cerrado y eso también hace que tengamos que poner cierta atención en esos productores.

Nosotros entendemos la vitivinicultura como una pirámide. Hoy nadie puede cambiar la situación de concentración. Eso es algo que elige el mercado; quien se para frente a una góndola elige una botella o la otra y no mira tanto la situación de la empresa.

En este período algunas empresas han hecho una fuerte reconversión en forma natural. Han ido cambiando este perfil; lo han entendido en estos veinticinco años y han ido cambiándolo: se han ido más al envase cerrado, generando marca y, en definitiva, valor agregado, que es uno de los grandes desafíos que tiene el sector.

Desde lo que nos corresponde, entendemos que es necesario mirar al país vitivinícola del puerto hacia afuera. Esa es una normativa que estamos buscando. Si bien estamos estabilizando el mercado interno, lo que producimos es más de lo que consumimos.

Como dije, el mercado se estabilizó en esos 61.000.000 de litros al año, lo que nos permite visualizar una vitivinicultura interna estable, pero con capacidad de crecimiento hacia afuera, no hacia lo interno, dado que vemos cómo caen los países tradicionalmente consumidores de vino. Claramente, Argentina es uno de ellos, que lo tenemos de vecino, así como también Chile y España. Normalmente, los países vitivinicultores son los que caen más rápido y no crecen. Hoy estamos a mitad de tabla, por decirlo de alguna manera. El país que más consume es Portugal y, en el grupo latinoamericano, somos los que mejor consumimos *per cápita*, y tenemos menor caída que otros países. Pero eso no nos consuela; creemos en una vitivinicultura fuerte.

¿Por qué hablábamos de una política de pirámide? Porque entendemos que ese mercado, que tiene la capacidad de ocupar gran parte de ese comercio, debe hacer partícipe al resto de la cadena. Ahí hablamos de adquisición de uva para elaborar vinos en este mercado, y adquisición de vino de esas bodegas que no tienen la capacidad necesaria para que Uruguay tenga 167 bodegas en el mercado. Hay una realidad; hoy hay 165 bodegas que elaboraron y 224 inscriptas, que están habilitadas para elaborar. Si bien hoy no elaboraron, este es un número que nos alienta, porque son empresas que se inscribieron y, posiblemente, el próximo año pasen a elaborar.

En el modelo exportador, desde 2011 hasta la fecha el envasado ha tenido un crecimiento importante, que lo focalizamos en un 82%, tomando como base el 2011, porque fue el año en que empezamos en esta tarea, cuando asumo la Presidencia. Podemos mirar más para atrás y hablar de otras cifras, pero en ese período vemos algunos temas de mercado y algunas acciones que hemos tomado. Por ejemplo, mirando para atrás, en estos últimos ocho años el envasado -que es valor agregado- ha mejorado ese 82%. Ese año fue en el que también, con el valor agregado del vino envasado, se logró mejor precio. Estábamos en un promedio de US$ 3,81.

En el granel es un *commodity*, algo que busca soluciones a los excedentes, pero que no es nuestro foco, que está en el valor agregado, la marca país, cautivar al mercado en el extranjero con marca. Hemos tenido variaciones, pero en 2012 llegamos a 17.000.000, con un FOB de 8.300 de ingreso total de dinero por esa divisa. Y si lo comparamos con el mismo año, exportamos 2.247.000 litros de vino envasado e ingresaron US$ 7.445.000 de FOB. O sea que nos interesa el mercado del envasado.

En 2018, los 4.169.000 de vino envasado significaron casi US$ 16.000.000 de ingreso. Y sacar 14.000.000 de *commodities* en litros implicó US$ 5.000.000. O sea que

la diferencia es significativa. Y no es que el vino a granel sea un vino de descarte. Es un tema que el excedente nos está complicando. En total, el Uruguay, en 2018, exportó 18.000.000 de litros y tuvo ingresos por US$ 21.000.000. Cuando miramos el precio promedio por litro, vemos que es de US$ 1,13 y fue el año que más vino exportamos. Sin embargo, el mejor precio lo obtuvimos en 2015, con US$ 3,59 en promedio, pero de granel solamente fueron 8.000.000. Entonces, ese cambio es el que hace a la realidad de nuestro mercado.

En el consumo también notamos un cambio importante. Como les decía, en estos cuatro años tuvimos una evolución negativa de 5.000.000. En los cinco años anteriores fue de 9.000.000, pero hay un período en el que Uruguay tiene una caída de 12.000.000 de litros, que fue entre 2001 y 2004. Si miramos ese período, notaremos que fue impresionante. Era algo que el sector y nosotros visualizábamos: había empezado un cambio cultural importante; una generación no consumidora de vino, sino de otras bebidas. Eso trajo algunas consecuencias que se están padeciendo.

Con respecto a lo internacional, el Uruguay tiene una muy buena imagen. Hoy estamos con varios temas relacionados con el cambio climático y algunas cuestiones a las que es necesario prestar atención, como por ejemplo la particularidad de atender variedades que sean resistentes a estas afecciones del cambio climático. Lo otro importante es empezar a tener un plan de reconversión, que creo que Uruguay va a necesitar. Precisamente, lo que a Uruguay le excede es lo que no se demanda. Lo que se demanda se coloca muy rápidamente, como el tannat y variedades de demanda mundial, de tintos y blancos de calidad.

Cuando Uruguay hizo los primeros cambios de reconversión, entendía que era necesario cambiar el parque vitivinícola porque teníamos muchos híbridos y variedades criollas que no aportaban a la calidad del producto. En ese momento, el país hace el cambio en lo que se llamó la reconversión vitivinícola y en ese cambio se pensó -creo que acertadamente- en mejorar la ecuación económica del viñedo: que aumenten los kilos y que pasemos de variedades que no son viníferas a variedades viníferas. Pero algunas de esas variedades se agotaron en el mercado y son excedentes. Entonces, creo que hoy -es un poco lo que estamos trabajando en el plan estratégico- es necesario mirar las demandas del mercado y, ahí, hacer el plan estratégico, porque una plantación de viña es totalmente diferente a cualquier otra, aunque no me refiero a otras plantaciones que también insumen años de espera. Una plantación de viña significa empalizada, trabajo de tierra, plantaciones, esperar cuatro años, empezar a producir, elaborar. O sea que no es un cambio que si hoy está mal la plantación hortícola, el próximo año puedo cambiar a otra. Todo eso significa una plantación fuerte.

Últimamente, hemos hecho un convenio con el INIA, Fucrea y cooperativas y vitivinícolas, el Inavi, precisamente, para todo lo que es ese desarrollo de una vitivinicultura razonada e integral. Las demandas internacionales son cada vez más exigentes, los residuos de pesticidas son barreras que hoy están en el tapete y tenemos el gran desafío de apuntar a una producción más rentada, que pueda tener un mayor retorno. No me gusta decir esto, pero el clima y la situación de este año favoreció, en alguna medida, al *sobrestock*. Lo que se produjo este año da para el consumo interno; son unos 60.000.000 de litros y unos 83.000.000 de kilos, lo que fue una dificultad: el daño tuvo efecto en el año y, además, a principios de año, hubo una afección que se llama la peronóspora, que disminuye la cosecha. Eso hizo que en lugar de estar en los 100.000.000 de kilos, que es una producción normal, estuviéramos en los 83.000.000; casi 20% de pérdida.

Cuando hablamos de las cosas que no nos gustan, yo hago la comparación con los ganaderos: cuando una vaca tiene mellizos, ningún ganadero se debe poner triste.

Cuando nosotros tenemos un poquito más de kilos, nos vemos perjudicados, porque afecta esto. Eso llevó a una autorregulación, mejoró la demanda en el mercado interno de la uva, que es un tema importante y, por otra parte, mejoró un poco los precios.

Con respecto a eso, el Instituto anualmente fija un precio oficial para la variedad de uva. Para el merlot, se fijó el precio por unanimidad -estuvo de acuerdo todo el sector, viticultores e industria-, para elevarlo al Poder Ejecutivo a fin de que sea aprobado. Esos son desafíos importantes, y que el productor y la industria se pongan de acuerdo, a veces, no es lo normal.

Nosotros venimos trabajando en pos de eso, es decir, de que el precio de la materia prima, que es la que a veces corre más riesgo, tenga una evolución que acompañe, por ejemplo, al IPC. En algunos años hemos hecho un ajuste por recuperación más IPC. Este año estuvo un poquito por debajo del IPC, pero los propios vitivinicultores entendieron que era lo adecuado.

Por ese problema que hubo de falta de kilos de uva, nosotros tuvimos una autorregulación en el propio mercado.

Como todos ustedes sabrán, también estamos con alguna temática a nivel internacional en relación a la importación de vinos donde Uruguay tiene una fuerte presencia en cuanto a su prestigio. Hace poco, Uruguay, ha hecho valorar el tema de algunos países que se declararon a favor de una práctica que para nosotros no es admitida. En ese sentido, no hemos dado la espalda al sector sino que nos pusimos al frente. Estamos trabajando y la normativa entrará en vigencia el 1° de junio, fecha con la que hay que cumplir por los acuerdos con la OMC (Organización Mundial de Comercio), por los obstáculos técnicos del comercio, que son dos aspectos por los cuales algunos países observaron.

SEÑOR CASTAINGDEBAT (Armando).- Me gustaría saber cuál es la normativa que entra en vigencia.

SEÑOR LEZ (José María).- Vamos a pedir a los países que han declarado la tolerancia de agua exógena en el vino, que nos den un certificado en cuanto a que lo que ingresa a Uruguay es sin agua exógena, dado que nuestro país no lo permite en su normativa. Esto ha tenido ciertas dificultades a nivel internacional que suscitaron algunos reclamos de estos países que sí lo autorizan.

En enero de este año, un país lo autorizó con un 2,8%, y hay otros que tienen porcentajes más altos. Esto es una dificultad, pues se trata de un método cualitativo, es decir, no se puede evaluar en porcentajes. Lo que debe decir es si se autoriza o no se autoriza.

Uruguay no tiene esa norma y no estamos de acuerdo con ir años para atrás en lo que refiere a todo el prestigio que nuestro país logró en ese sentido. El gobierno en sí está respaldando la medida. Estamos respondiendo a algunas solicitudes que piden los países para que digamos nuestros motivos. La Unión Europea y la Organización Internacional de la Viña y el Vino donde se fijan las normas, entienden por dónde nosotros hemos ido llevando este asunto, y están de acuerdo. Creemos que ha sido una decisión inteligente, incluso, para proteger nuestra producción. Si no lo hubiéramos hecho de esta manera, habría sido como dar la espalda a nuestra producción.

(Se suspende la toma de la versión taquigráfica)

——Volviendo al tema, Uruguay ha tenido esas discusiones a nivel internacional con el aval de organizaciones importantes como, por ejemplo, la OIV y la Unión Europea para llevar adelante este tema. Esto lo manifestamos, porque sabemos que esta temática es de interés nacional para todo el ámbito productivo. Hemos tenido reuniones en varias oportunidades, y entendemos que existe un reconocimiento a Uruguay porque hay países

que están hablando de cómo lo van a instrumentar. Ya estamos recibiendo mensajes relativos a cómo van a adoptar esta medida.

No quiero olvidarme de mencionar un tema importante relativo a la actividad internacional. Estamos de acuerdo con que ingrese la mayor cantidad de bodegas a estos efectos, tanto en las actividades en el exterior como en nuestro propio país.

En Uruguay hemos hecho un cambio en cuanto a la metodología de las catas solidarias que se llevaron a cabo durante veinticinco años. Era una relación entre los clubes de leones y el Rotary Club donde se buscaba que las catas solidarias tuvieran un fin como para que estos rotarios o clubes de leones pudieran participar con sus propios miembros en su zona. Como notamos que había un agotamiento de esa medida, tuvimos que hacer un cambio después de veinticinco años. Hoy esta actividad se llama 'Uva & Vino Point', que son distintas acciones que se desarrollan en diferentes partes del país, con un modelo distinto como el *food truck*, contando con la mayor cantidad de bodegas que puedan ir. Ello ha traído como consecuencia que las pequeñas bodegas tengan esta posibilidad.

En el exterior ocurrió algo inédito: hubo cincuenta actividades en distintas partes del mundo donde participaron las bodegas y, también, las embajadas que envían vinos y hacen distintas actividades a nivel internacional. Quiero destacar estas cincuenta actividades a nivel internacional porque hemos tenido un impacto muy interesante.

Otro tema importante que consideramos como una tercera unidad de negocios, además de la vinicultura y las bodegas, es el enoturismo.

Desde 2012 en el instituto hemos puesto mucho foco apuntando al apoyo para llevar adelante el enoturismo, para lo cual hemos generado un departamento. Hoy estamos en pleno desarrollo en cuanto al observatorio del enoturismo para saber claramente la cantidad de turistas que llegan a Uruguay y qué participación tienen en el ámbito de las bodegas. Hay más de cincuenta bodegas que actualmente están recibiendo visitas. Esto no quedó tan centralizado como antes que eran una, dos o cinco bodegas que se inscribían. Reitero que hoy son cincuenta las bodegas o emprendimientos que están recibiendo turistas. Esto tiene varias puntas. Una es la radicación de los jóvenes en actividad; generalmente son ellos los que llevan adelante estos emprendimientos como los gastronómicos. Existe una interrelación entre lo gastronómico y el vino.

Por otro lado, está la capacitación del idioma. Estamos viendo que con los visitantes que se recibieron hay más impacto no solamente en la región. Y ello también motiva a defender su patrimonio y cultura, su familia, sus abuelos, padres. Esto lo hemos visto en la zona y en otros departamentos del interior. Es el caso de grandes empresas que, a su vez, estaban dentro de estas que han caído vertiginosamente porque eran las que utilizaban el envase de la damajuana de 10 litros, que hicieron su reconversión achicando su predio y elaboración. Francamente, están conformes con estos cambios para dedicarse más al vino fino y tener esa otra unidad que se considera como la exportación paralela, porque cada visitante que viene se lleva tres botellas de vino, que muchas veces la bodega no puede vender en el mercado interno. A veces exportar esos volúmenes se hace difícil. Hay un ejemplo muy claro, que es el consumidor brasilero. En el año 2012 una empresa se estaba yendo del sector y se reunió con nosotros. Pidió una reunión conmigo; no estaba enojado y simplemente se estaba yendo porque veía que sus dos hijas se estaban desprendiendo del tema. Una de sus hijas es enóloga y, la otra, se dedica a la gastronomía. Le aconsejamos que hiciera una capacitación en enoturismo en Estados Unidos. Hay un proyecto que hicimos con la Intendencia Municipal de Canelones, que es el Penedés. Está referido al enoturismo, se hizo en tres etapas y fue de gran éxito.

Al regreso del primer viaje en el marco del Penedés, esa empresa -que hizo esto con su aporte y con apoyos institucionales, al igual que lo hicieron otras empresas- decidió quedarse en el sector. En principio, recibía a ocho o diez personas; hoy, tiene capacidad para recibir a ciento treinta personas.

Para nosotros esto tiene un valor muy importante, porque muchas veces estos emprendimientos son los responsables de la multiplicación en el mundo de nuestro país. Por ejemplo, hacen cautivo a un brasileño que, luego de estar en el país, termina comprando nuestro vino en un *free shop* en la frontera. Por lo tanto, son embajadores de nuestro país.

Estoy a disposición de los integrantes de la Comisión para responder las preguntas que quieran formular.

SEÑOR LAFLUF HEBEICH (Omar).- En primer lugar, agradezco al enólogo Lez por su visita.

Voy a formular varias preguntas.

Por un lado, se ha dicho que en 1992 el sector tenía 12.000 hectáreas y, hoy, tiene 6.141 y 1.000 productores. Yo siempre he dicho que durante estos años acá ha habido una concentración de la producción en base, muchas veces, a que hay que hacer escala. Entonces, quisiera saber si hubo concentración de las hectáreas y, también, de la producción, que es lo que más me importa. ¿Cuántos eran anteriormente estos mil productores? Quizá muchos de ellos terminaron siendo abastecedores de materia prima a las empresas que quedaron.

Además, se dijo que actualmente hay 165 bodegas elaborando mientras que en los noventa había 400.

Por lo tanto, quiero saber todo lo relativo a la concentración en producción, en productores y en empresas.

Por otra parte, pregunto si el sector tiene espacio para crecer.

También se dijo que el consumo interno es de 60.000.000 de litros. ¿Cómo se reparten -capaz que ya lo dijo y no entendí- entre la exportación y el consumo interno?

Otra de mis preguntas tiene que ver con el endeudamiento. ¿El sector tiene un nivel de endeudamiento importante? ¿Ha aumentado? ¿Está concentrado en algunas empresas? Por supuesto, no importa conocer sus nombres.

Asimismo, se dijo que el plan estratégico iba a ir sobre la demanda. Quisiera saber -aclaro que no entiendo nada de este tema- qué pasaría si las demandas cambiaran. Podemos hacer un plan estratégico en base a la demanda que existe actualmente, pero corriendo el riesgo de que con el paso de los años la demanda cambie.

Otras de mis preguntas: ¿qué problemas de competitividad tienen hoy en día y cómo los afectan los diferentes ítems que la integran como, por ejemplo, el valor del dólar?

Por último, quisiera saber cómo los afectó la normativa conocida como "alcohol cero".

SEÑOR LEZ (José María).- La concentración es mucho mayor a nivel industrial que productivo. Precisamente, hace un tiempo hicimos un análisis en este sentido, porque queríamos conocer estos datos y para que no se mezclara el sector productivo con el industrial. En este punto, debemos tener en cuenta que muchas veces la misma familia se reparte entre dos o tres integrantes, pero la empresa es la misma. Por eso, determinamos que teníamos que separar a quienes tenían *garola*, que es lo que se utilizaba para moler la uva.

Como decía, en 2013 hicimos ese trabajo y realizamos una buena separación. Esto nos permite determinar que, actualmente -lo decimos con orgullo; además, queremos luchar por ellos como por el resto del sector-, entre un 23% y un 24% de la uva está en manos de productores.

Cabe aclarar que es difícil mirar para atrás porque se mezclan la cantidad de productores con la cantidad de vitivinicultores que tenían *garola* donde moler la uva. Si bien en aquel momento esto no era un inconveniente, lo que nosotros defendemos con fuerza es la participación que tienen dentro de la producción y del abastecimiento de uva al sector industrial. Hoy en día eso representa el 23%. Es decir que un cuarto del negocio de la uva está en manos de productores.

Por otra parte, es muy cierto lo que manifestó el señor diputado con respecto a la concentración. Actualmente, entre un 55% y un 60% del mercado está concentrado en diez empresas. Esto no significa que esas empresas estén bien económicamente. Se debe tener en cuenta que solo estoy hablando de volumen; no me refiero a la facturación. Tampoco estoy diciendo que las que están por debajo de ese *ranking* estén mal. Debajo de ese nivel hay bodegas que tienen sus problemas solucionados porque son bodegas *boutique*, porque exportan el ciento por ciento de lo que producen o porque no elaboran vino de mesa. Entonces, reitero: solo me estoy refiriendo al volumen.

Además, hay datos sobre la facturación a los que no accedemos. Podemos hablar de la cifra global que ingresa al país por el modelo exportador porque esa información es pública, pero no podemos referirnos a la facturación mensual de cada uno. Está bien que así sea.

Entonces, hemos analizado cómo se ha comportado el sector. En este sentido, voy a poner un ejemplo bastante gráfico. Esto es como las bolitas del juego de la lotería: siempre hay alguna flotando arriba y, otras, abajo. En la historia del sector, el número de las que están arriba se ha mantenido. Quienes ocupan gran parte del mercado no son la mayoría de las empresas. Lo cierto es que la concentración ha cambiado. ¿Por qué? Porque antes se consumían cien millones de litros y había más para repartir. Digamos que arriba cambian los jugadores, pero esto siempre fue así: entre nueve y doce han sido los que han tenido la gran parte del mercado. Sin embargo, vuelvo a repetir que al caer el volumen total, se empieza a generar masa crítica complicada en la base. En cuanto a la distribución del vino nacional y del vino exportado, 60.000.000 de litros corresponden al mercado interno y la cantidad exportada ha variado, según el año.

Por ejemplo, la exportación total en el año 2011 fue de 2.300.000 litros; en 2012, 19.800.000; en 2013, 15.000.000; en 2014, 4.000.000; en 2015, 2.300.000; en 2016, 3.400.000; en 2017, 5.700.000, y en 2018, 18.000.000. Estas cifras de exportación son independientes de los 60.000.000 de litros correspondientes al mercado interno.

SEÑOR LAFLUF HEBEICH (Omar).- ¿Cómo se explica esa tremenda diferencia entre 2.300.000 y 19.000.000?

SEÑOR LEZ (José María).- Lo explica el *commodity* del granel; es una válvula de escape para que ese vino no sature el mercado interno. De lo contrario, se empezarían a perder los equilibrios, porque la materia prima pasaría a valer menos, habría mucho excedente de vino y, por lo tanto, valdría menos. Esto se rige por la oferta y la demanda.

El objetivo del plan estratégico es generar marcas y botellas que exporten. En el año 2018 se exportaron 4.169.000 litros en botella, que generaron ingreso de divisas por US$ 16.000.000. Sin embargo, exportamos 14.000.000 de litros de vino a granel y solo se generaron divisas por US$ 5.000.000. Salió mucho vino, pero entró muy poco dinero; el promedio fue de US$ 0,36. Este año estamos asistiendo a una crisis muy grande debido a la sobre cosecha que tuvo el hemisferio norte, que se da a contra fecha de la nuestra, o la nuestra a contra fecha de la de ellos, como quieran decirlo. Hoy, Argentina está

vendiendo vino a US$ 0,21 y se visualiza que en el corto plazo esa cifra pasará a US$ 0,11. Eso tira el precio abajo; en este caso, nosotros somos tomadores de precios.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- ¿Cuántos litros se exportaron en botella y cuántos a granel?

SEÑOR LEZ (José María).- En el año 2018 se exportaron 4.169.000 litros de vino en botella y 14.400.000 litros a granel. La exportación en botella representó un ingreso de US$ 15.900.000 y, la exportación a granel, US$ 5.137.000. El valor del vino en botella fue US$ 3,81 y, el otro, US$ 0,36.

Esta es una realidad que se vive en todo el mundo; pasa en España; pasa en Argentina. Por eso, queremos poner en marcha este nuevo plan. Reitero: si tuviéramos más vino del que se demanda, capaz que podríamos cambiar la ecuación.

SEÑOR PRESIDENTE.- ¿Cuál es el destino final del vino a granel?

SEÑOR LEZ (José María).- El destino más importante del vino a granel es Rusia. Le sigue México, y el año pasado se agregó Italia, con algunos litros. También ha habido algún movimiento en Polonia y en Bielorrusia.

En los años 2012 y 2013, Uruguay exportó 30.000.000 de litros de vino a granel, pero a un valor totalmente distinto: US$ 0,46 o US$ 0,47. Hoy estamos en una situación diferente a la de esos años.

Con respecto al endeudamiento, puedo responderles lo que he podido conversar con las autoridades del Banco de la República. De allí surge que el endeudamiento del sector vitivinícola en el Banco de la República no es grave y es mucho menor al que había hace años. Ese es el panorama global; es lo que surge de la gráfica de endeudamiento que me mostraron en el Banco; por supuesto, hay casos particulares, que tienen otro comportamiento. No sé qué sucede con respecto a otros bancos o con otros sistemas de financiación.

Nosotros visualizamos el plan estratégico como la gran herramienta para poder hacer los cambios necesarios frente a la demanda.

En 2012, cuando nosotros ingresamos, la proyección era que este año Uruguay estaría en 52.000.000 o 53.000.000 de litros de vino de consumo, cifra que iría cayendo año a año. Sin embargo, se ha logrado una situación de estabilidad en el consumo interno -es importante la promoción en el mercado interno, la comunicación al consumidor, sin distraernos con respecto al nuevo consumidor- que nos hace pensar en que podemos tener una visión un poco más a largo plazo y que paramos aquella caída del 4% o 5% anual. El año 2013 fue el único momento en que crecimos con respecto al año anterior; de todas formas, fue una caída si lo comparamos con épocas anteriores.

Pensamos que habrá un cambio de reconversión natural, pero queremos colaborar a fin de que la plantación se haga no solo pensando en la cantidad final de kilos en el viñedo, sino que se tenga en cuenta qué hacer con los kilos que puedan sobrar.

Hay demanda de algunas variedades de uva, como la marselán, que en Uruguay se comporta muy bien y que hoy China está considerando. La variedad *cabernet sauvignon* es muy interesante; tiene un nombre impresionante en el mundo, pero en Uruguay presenta algunos inconvenientes. ¿Por qué? Porque cuando los otoños se adelantan se bloquea su madurez. Entonces, cada ocho o diez años tenemos dos años excelentes, dos años muy buenos y el resto más o menos. Estos últimos cuatro años tuvimos suerte, porque el clima nos ayudó, pero si pensamos en épocas anteriores, vemos que no ha sido así. Además, esta variedad de uva produce pocos kilos por hectárea. Entonces, muchas veces, la ecuación final del vitivinicultor no cierra. En cambio, hay variedades nuevas, como la marselán, que tiene un ciclo vegetativo que se cumple antes, es

resistente a ciertas enfermedades y da unos cuantos kilos por hectárea, todo lo cual indica que podría llegar a sustituir a otras.

Esta no es una visión de Uruguay; no se trata de que seamos unos iluminados en este tema. Solo estamos viendo lo que está pasando en el mundo.

Otro de los aspectos que contempla el plan estratégico es el relativo al cambio climático, realidad que no podemos dejar de tener en cuenta.

En cuanto a cómo nos impactó la ley que regula el consumo de alcohol, tengo que responderles con cifras. Más allá de que nos han dicho que no hemos hecho nada, hemos trabajado mucho en esto desde el año 2013. Mucho antes de que se sancionara la ley ya estábamos trabajando en estos temas.

Frente a los números que tenemos, lo que podemos visualizar es que no sabemos qué capacidad de crecimiento nos limitó la ley, pero no podemos decir que hubo una caída. Creo que esta es la única bebida con respecto a la cual existe esta información y este tipo de regulación. Nosotros sabemos los litros que se venden mes a mes, qué empresa los vende, el color que se vende. No sé si eso es bueno o malo, pero para nosotros es importante manejar esa información. Esos datos nos han permitido saber que ha habido una caída en determinadas empresas, pero otras han crecido. En el período en que se sancionó esta ley, algunas empresas crecieron un 28% en el mercado; tal vez, sean las que han trepado y hoy son esos jugadores que tienen mayor participación en litros en el mercado. Otras cayeron 28 %, 80%, 90% y hasta 100%, y han desaparecido. Por eso digo que el consumo cayó en estos años. Si tomamos como referencia el año 2010, Uruguay cayó en 10.000.000 de litros; además, la damajuana de 10 litros cayó en 17.000.000. Por lo tanto, hubo 7.000.000 recuperados por otros envases. No dio para que la recuperación de otros envases levantara lo que cayó la damajuana de 10 litros. Cabe aclarar que la damajuana de 10 litros es el vino suelto. Creció la damajuana de 5 litros, la de 3, y la de 1,5 litros. Por otra parte, creció muchísimo el vino en tetra. Creció 5.000.000 de litros y cayó en 17.000.000 la damajuana de 10 litros. A su vez, tratamos de promocionar otros envases, como el *bag in box*, etcétera, para que otras empresas se pudieran sumar, aunque son pocas a las que les sirve. Hemos fomentado que se unieran empresas, es decir, que tres o cuatro empresas sacaran una marca de un solo vino para comercializarlo, pero no fue exitoso.

Por ejemplo, el VCP creció con respecto a 2010 en 1.140.000 litros. Cuando vemos su evolución luego de la ley de alcoholes, hay un cambio profundo en cómo se consume el vino en Uruguay. Por ello, las grandes superficies eligen a determinadas marcas según el volumen del producto, porque determina cierta rotación del comprador. Estos eventos nos preocupan porque hay cosas que podemos regular y otras que no.

En cuanto a las acciones, las variables y a una política diferencial, si tenemos en cuenta los apoyos que brinda el Instituto, hemos concretado algunas. Por ejemplo, luego de un excedente de uva del año pasado, el mosto concentrado se dedicó pura y exclusivamente a los productores de uva chicos. Generamos un apoyo frente a una feria de venta a granel -de la que muchas veces no participaban las empresas- y fomentamos acciones para que pudieran ir a la feria a granel de Ámsterdam, a efectos de ofrecer su producto directamente y ver la realidad del mercado.

Estamos en un proyecto de mosto concentrado para una empresa que lo quiere utilizar en refrescos. Eso tiene varias ventajas. El mosto concentrado es la extracción del agua de la uva del jugo de uva.

Cabe recordar que el Fondo de Alcohol Vínico -con el apoyo del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca- se concretó para llevar adelante una emergencia agropecuaria. Como no se llegaba a la calidad de la uva para vino, iba a haber un excedente de uva catastrófico. Entonces, a todos los productores chicos se les pagó la

uva y el Ministerio nos dio su apoyo para que ese alcohol pudiéramos brindarlo a la industria, que era la otra parte favorecida. Se trata de un alcohol vínico -que hoy se exige en todo el mundo- para el modelo exportador.

SEÑOR LARZÁBAL (Nelson).- El objetivo de esta invitación era que el señor presidente del Inavi nos pusiera en antecedentes sobre cómo ha trabajado en todos estos años, especialmente, en 2018 y 2019.

Recuerdo que participamos como Comisión en el congreso internacional que se realizó en Punta del Este. Realmente, creo que la viticultura es uno de los rubros que, si bien tiene el techo del mercado interno relativamente bajo, cuenta con una posibilidad importante de crecer basado en la calidad del vino para ganar mercados en el exterior. Sin dudas, quedó claro todo lo expresado por el señor presidente del Inavi.

SEÑOR CASTAINGDEBAT (Armando).- Del consumo interno, unos 60.000.000 de litros, ¿cuánto es vino nacional e importado? ¿O esa cifra es solo de vino nacional?

SEÑOR LEZ (José María).- Esa cifra es solo de vino nacional, es decir, 60.982.000 litros. La cantidad de vino importado fue de 3.535.000 litros. Eso da unos 64.517.000 litros.

Si nosotros miramos la historia, Uruguay llegó a consumir 100.000.000 de litros de producción interna y 10.000.000 de litros de vino importado. Cabe señalar que ese 10% se mantuvo por varios años. Hoy, el consumo de vino importado es de entre un 3% a un 5%.

SEÑOR CASTAINGDEBAT (Armando).- ¿Qué arancel paga el vino en China?

SEÑOR LEZ (José María).- Alrededor del 27%.

SEÑOR CASTAINGDEBAT (Armando).- Es una gran barrera arancelaria.

SEÑOR LEZ (José María).- Hoy se está negociando con China. Nuestro departamento de comercio exterior está trabajando mucho con el *eCommerce*, que para Uruguay sería una buena salida porque ocuparía un nicho interesante. Se han hecho algunas exposiciones en forma independiente e institucional.

SEÑOR CASTAINGDEBAT (Armando).- Indudablemente, el vino no escapa a la realidad de la producción uruguaya. El gran desafío pasa por los tratados de libre comercio o bilaterales. Me imagino que los vinos australianos -al igual que la carne- entrarán sin aranceles en China.

SEÑOR LEZ (José María).- En China no solamente tienen ventajas por la ubicación geográfica; también tienen la ventaja de contar con acuerdos de mucha fuerza en el rubro vinos en el mundo.

Por ejemplo, nosotros tenemos un tratado de libre comercio con México -este es un tirón de orejas para nosotros y para el sector privado-, pero no creo que lo estemos aprovechando al máximo. Desde 2015 estamos haciendo algunas tratativas para acelerar ese tratado.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Me gustaría saber qué cantidad se exporta dentro del volumen de litros producidos. Ya contamos con las cifras de granel y de embotellado. ¿Se puede decir que el impacto de la ley de alcohol cero fue menor sobre el vino VCP y mayor sobre el vino de inferior categoría, del tipo granel que va al exterior?

SEÑOR LEZ (José María).- El consumo de vino de bajo precio, que se compara con el granel, históricamente ha venido cayendo; inclusive, previo a la ley de cero alcohol. En las estadísticas anteriores a enero 2016, vemos un comportamiento similar. La damajuana de 10 litros, por referirme a algún envase, tiene una caída histórica, que viene desde hace muchos años.

Sí hay una dificultad en la capacidad de crecimiento que hubiésemos tenido en los otros envases, pero no la adjudicaría a la ley de alcohol. Uno de los motivos por los cuales la damajuana de 10 litros está desapareciendo es que ese envase ya no existe más. En estos últimos ocho años el consumo de la damajuana de 3 y de 5 litros no cayó. Alguien puede estar vendiendo el vino suelto en damajuana de 5 litros y podría llegar a eso.

Lo que sí ha habido es un cambio. Del 2015 para acá hubo una estabilidad en el consumo. En el 2015 se consumían 68.000.000 de litros y hoy se consumen 64.000.000 en total. En el 2015 se consumían 65.000.000 de litros de vino nacional y ahora se consumen 60.000.000 de litros. Hay 5.000.000 de litros de diferencia en estos años.

En el 2015, hubo una caída de 13.000.000 de litros de vino en damajuana respecto al 2010 y de 5.000.000 de litros en el total. Esa caída fue recuperada por los demás envases.

La ley de alcohol nos quitó la posibilidad de crecimiento. Eso se ve claramente. Cambió la forma de consumir vino. Si el consumo no cayó con la ley, tal vez sin ella hubiese crecido. Ahora: es una normativa que no prohíbe tomar vino, sino conducir habiendo tomado cualquier bebida alcohólica. Nosotros siempre dijimos que queríamos ser parte de la solución, y lo venimos discutiendo y conversando desde el año 2013, cuando todavía nadie hablaba, como se hace hoy, de la ley de alcohol.

En octubre de 2013 hicimos un informe al Parlamento y a la Presidencia de la República sobre algunas cosas que veíamos. Por suerte, puedo decir que fuimos bastante apocalípticos en aquella época con relación a lo que hoy vemos. De todas maneras, me focalizaría más en ver dónde está el problema.

Quiero atar esto a lo que referíamos sobre la rentabilidad. Hoy tenemos una fuerte influencia de la rentabilidad. Desde el Instituto podemos visualizar algunas cosas. ¿Qué puede hacer el Instituto con el dólar? No puede hacer nada. ¿Qué puede hacer el Instituto con la realidad del mercado internacional, en el que somos tomadores de precio en el vino a granel? No puede hacer nada. ¡Ojalá valiera US$ 1,5 o US$ 2 el litro de vino a granel, pero eso no lo podemos manejar!

El excedente de vino que tiene Uruguay en una cosecha normal es de 15.000.000 a 18.000.000 litros anuales. Podríamos producir unos 75.000.000 a 78.000.000 de litros, con los 60.000.000 de litros del consumo interno.

El objetivo que nos habíamos marcado en el plan estratégico era llegar al 2022 con entre 12.000.000 y 15.000.000 de botellas exportadas. Eran 10.000.000 menos, pero les queríamos poner valor agregado. Recién estamos en 4.000.000 de litros, pero vamos creciendo. Respecto al 2010, es un 82% más en litros. Vamos avanzando, aunque tal vez no a la velocidad que deberíamos.

Para que un país nos compre vino envasado, tenemos que ofrecer lo que el consumidor quiere y con una calidad competitiva. Hoy la calidad es el primer eslabón que marcamos para ser competitivos.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Entonces, son 80.000.000 de litros los producidos: 14.000.000 a granel, 4.000.000 embotellados y 60.000.000 para el mercado interno. Para decirlo en números gruesos, el 25% de nuestra producción se exporta.

SEÑOR LEZ (José María).- Claro; el tema es que hay un segmento de alto valor, todavía muy pequeño, que no llega a cubrir las expectativas para que parte de ese prestigio retorne al sector productivo. Ahí es donde el gran volumen hace que sean pocas las divisas que ingresan. Hay que trabajar detrás de todo ese proyecto.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- De los 60.000.000 litros del mercado interno, ¿cuántos litros corresponden a VCP y cuántos al resto? ¿Qué retorno de valor tiene cada

uno? Obtenemos US$ 3,81 en el mercado internacional, pero no sé cuánto sacamos por litro en el mercado interno.

SEÑOR LEZ (José María).- De los 60.000.000 de litros del consumo interno, 5.000.000 de litros corresponden al vino VCP nacional y 2.500.000 al vino VCP importado. Sería dos partes a una lo que estaría llegado de vino importado en esa categoría, que es la que más nos preocupa y más pega, porque ingresa con valores muy bajos. Ya no entran los 9.000.000 de litros que ingresaban, que en su mayoría eran de tetra. Uruguay, en calidad, pasó por arriba al vino importado, y no porque sea barato.

Sobre cuánto queda en lo interno, es una ecuación difícil de hacer. La mano de obra hoy es un factor que incide de manera muy importante. Esto es así porque, por suerte, los salarios son buenos, aunque no es un tema en el que yo me meta. La mano de obra hoy incide muchísimo en la producción nacional. En algunas empresas que no han podido tecnificarse tal vez tenga una incidencia cercana al 70%.

El Ministerio de Industria, Energía y Minería ha hecho algo que para la pequeña y mediana empresa ha sido muy bueno, que es una rebaja del 20% de la facturación real de energía. Esto es algo que realmente ha impactado en el sector.

La contratación de potencia alta la tiene que hacer una empresa que consume mucho en vendimia, tanto sea por el frío o por las horas de trabajo, pero después, en los restantes nueve meses del año, no la utiliza. Desde el Instituto estamos trabajando con el Ministerio de Industria, Energía y Minería y con el sector privado para ver cómo se puede resolver esto.

En el tema de los fitosanitarios tiene una incidencia importante, pero no es la que más pesa: está entre un 8% y un 12% o 15%, y la energía en sí en la industria es distinta también, pero pesa más que nada por esa contratación alta en tres meses más que en todo el año.

SEÑOR PRESIDENTE.- Creo que ha sido sumamente clarificadora la presencia del enólogo José María Lez.

Agradecemos nuevamente su comparecencia aquí, tanto de nuestra parte como de la Comisión.

SEÑOR LEZ (José María).- Para despedirme, resta agradecerles a ustedes y decirles que quedamos totalmente a la orden. Si algo no quedó claro, el Instituto y yo estamos para eso.

(Se retira de sala el presidente del Instituto Nacional de Vitivinicultura)

SEÑOR PRESIDENTE.- Se pasa a considerar el segundo punto del orden del día: "Comisión Honoraria del Plan Estratégico Nacional del Rubro Ovino -Cohpenro- y Fondo de Promoción Ovina -Fopro- . Creación".

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Habíamos pedido que se hiciera la distribución de los materiales de las comparecencias que habían tenido distintas organizaciones para referirse a este tema, con la idea de ver si desde el Frente Amplio hay una visión de apoyo total o parcial al proyecto para, eventualmente, comenzar su tratamiento. Obviamente, si no existe apoyo no tiene sentido presentarlo, porque va a naufragar en comisión y no vamos a entrar en una votación en general innecesaria, porque no vamos a contar con los votos correspondientes, más allá de que coyunturalmente no esté uno de los diputados del FA; no es nuestro estilo actuar de esa manera.

Nosotros habíamos barajado la hipótesis de que si no se acompañaba todo el proyecto, por lo menos existiera la posibilidad de tomar en cuenta, no la institucionalización de la comisión, sino la creación del fideicomiso ovino.

De alguna manera, me dirijo a los compañeros de la bancada del Frente Amplio que están en Comisión, para saber si han hablado sobre el tema o si no tienen posición al respecto; estamos a la espera de la respuesta de los compañeros de la Comisión que responden al oficialismo.

SEÑOR LARZÁBAL (Nelson).- Pido disculpas a los compañeros del Partido Nacional que presentaron el proyecto, pero en este momento no tenemos una posición clara al respecto. Creo que habría que hacerle algunas modificaciones, porque algunas de las organizaciones que vinieron dejaron en claro que no estaban de acuerdo con las propuestas, o pensaban que algunos de los puntos podían ser beneficiosos, como decía el señor diputado Umpiérrez. Sobre la existencia del fondo, del fideicomiso, creo que hubo coincidencias por parte de varias de las organizaciones acerca de que su existencia podría ser beneficiosa para el sector. De todos modos, reitero, no hemos podido sentarnos a discutirlo directamente ni a hacer un análisis como el proyecto merece.

Creemos que si el señor diputado Fratti se reintegra, podremos estar tratando el tema como bancada en los próximos días.

SEÑOR UMPIÉRREZ (Alejo).- Perfecto.

Entonces, señor presidente, voy a solicitar que se postergue el tratamiento del tema y quedaremos a la espera de la posición de la bancada de gobierno. Si eventualmente hay que redactar algún sustitutivo o alguna propuesta, sin perjuicio de lo que pueda trabajar la bancada del Frente Amplio, este legislador está a las órdenes para afinar algún texto que pueda ser de consenso.

Gracias, señor presidente.

(Diálogos)

SEÑOR PRESIDENTE.- No habiendo más asuntos, se levanta la reunión.

